

## **TEKNIIKAN JA LIIKENTEEEN TOIMIALA**

**Tietotekniikka**

**Ohjelmistotekniikka**

## **INSINÖÖRITYÖ**

### **SOSIAALISEN VERKKOSIVUN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA TOTEUTUS**

**Työn tekijä: Tuomas Saranen  
Työn valvoja: Leenamaija Ojala  
Työn ohjaaja: Leenamaija Ojala**

**Työ hyväksytty: 29. 4. 2008**

**Leenamaija Ojala**

## ALKULAUSE

Tämä insinöörityö liittyy jo pidempiaikaiseen kiinnostukseeni internetin liiketoimintamahdollisuuksista sekä yrittäjyydestä. Olen pienestä pitäen seurannut vierestä, kuinka äitini tilitoimisto ja yrittäjän elämä ovat olleet kannattavia valintoja hänelle. Yhdessä perustimme myös minulle toiminimen vuonna 2003, jonka toimintaan kuuluu urheiluvalmennus, verkkosivujen valmistus, urheiluvälineiden myynti sekä muut pienemmät projektit. Olen vuosien saatossa oppinut monia asioita yrittäjyydestä ja sitä mitä menestyvä liiketoiminta vaatii.

Vaikka tulevaisuuden työpaikkani ei olisikaan oman yrityksen pyörittäminen, voin rehellisesti sanoa, että tästä projektista on ollut hyötyä opinnoissani sekä työelämässä.

Haluan kiittää insinöörityössäni avustamisesta Leenamajja Otalaa sekä useita opettajia, joiden mahtava opetus on auttanut minua tämän tavoitteen saavuttamisessa. Tietenkään ei pidä unohtaa isääni eikä veljeäni, joiden ansiosta olen yleensä päätenyt tietotekniikan menestyvälle alalle.

Helsingissä 22.4.2008

Tuomas Saranen

## INSINÖÖRITYÖN TIIVISTELMÄ

Tekijä: Tuomas Saranen	
Työn nimi: SOSIAALISEN VERKKOSIVUN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA TOTEUTUS	
Päivämäärä: 22.4.2008	Sivumäärä: 33
Koulutusohjelma: Tietotekniikka	Suuntautumisvaihtoehto: Ohjelmistotekniikka
<p>Työn valvoja: Yliopettaja Leenamajja Ojala</p> <p>Työn ohjaaja: Yliopettaja Leenamajja Ojala</p>	
<p>Tässä insinöörityössä tutustuttiin sosiaalisen median liiketoimintamahdollisuuksiin ja toteutettiin kokonaisuus uuden liiketoimintamallin avulla. Ajatus sosiaalisesta liikuntasivustosta lähti omasta mielenkiinnosta liikuntaa sekä tehokkaasti verkostoituvaa www-maailmaa kohti. Lisäksi yrittäjäyys on kiinnostanut minua suuresti, jonka takia innostuin tekemään insinöörityöni yrittäjän näkökulmasta, enkä pelkästään teknisen toteuttajan näkökulmasta.</p> <p>Web 2.0 eli sosiaalinen media on tehnyt tuloaan muutaman vuoden ajan ja yritysten suuri kiinnostus menestystarinoita kohtaan on saanut aikaan kiinnostuksen, jolle ei näy loppua. Hyvin toteutettu sosiaalinen verkkosivu voi olla tehokas ansaintakeino sivun ylläpitäjälle, mutta usein unohdetaan syy, miksi palveluita tehdään. Ensin pitää olla ongelma, johon toteutettu palvelu tarjoaa ratkaisun. Sporttiklubi tarjoaa ratkaisun hyvien liikuntakurssien löytämiseen, liikuntatietouden jakeluun sekä liikuntaystävien kanssa toimimiseen verkossa.</p> <p>Työssä toteutettu verkkosivu rakennettiin käyttämällä seuraavia ohjelmointitekniikoita ja -kieliä: Ajaxia, PHP:ta, JavaScriptiä sekä tietokantana MySQL:ää. Lisäksi verkkosivulla käytettiin mahdollisimman paljon avoimen lähdekoodin toteutuksia pienentääkseni omaa työmäärää itse toteutuksessa.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma toteutettiin käyttäen valmiita ja hyväksi todettuja sisällysluettelo-pohjia. Suunnitelman taustatyönä tutustuin muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin ja verkkosivuihin, joista pyrin analysoimaan työlleni tärkeät työtavat ja menetelmät.</p> <p>Sivusto on nähtävissä verkossa osoitteessa <a href="http://www.sporttiklubi.net">www.sporttiklubi.net</a> ja on täysin toiminnallinen kokonaisuus, jonka kehitystyö tulee jatkumaan tulevaisuudessakin. Jääkin nähtäväksi, tuleeko projektini tuottamaan yhtään euroa tulevaisuudessa, mutta oppimisnäkökulmasta tämä projekti on ollut minulle lottovoitto.</p>	
Avainsanat: Web 2.0, sosiaalinen media, liiketoimintasuunnitelma, Ajax	

## ABSTRACT

Name: Tuomas Saranen	
Title: SOCIAL WEBSITE AND BUSINESS PLAN	
Date: 22.4.2008	Number of pages: 33
Department: Information Technology	Study Programme: Software Engineering
Instructor: Leenamaija Otala	
Supervisor: Leenamaija Otala	
<p>In this engineering project the business opportunities in social media were presented and realized as a whole to accomplish one new business-model. The idea for a social-networking sports portal was created from my own interest in sports, and an efficiently networking World Wide Web world. I have always been interested in entrepreneurship and in starting my own business. This is why I have chosen the business approach in my engineering project.</p> <p>Web 2.0, also known as social media has been coming up for a few years now and the great interest of big corporations toward success-stories has created hype that has no end in sight. It is true that well made social-networking sites can be an efficient means of revenue for the site maintainer, but the reason for developing the service is often forgotten. First you have to have a problem to which the developer then offers a solution. Sporttiklubi offers solutions for finding good sports courses, the dissemination of sports related information and interaction with sports enthusiasts on the Net.</p> <p>The website was built using the following programming techniques and languages: Ajax, PHP, JavaScript and MySQL as database. In addition the website uses as much open-source code as possible, in order to reduce the workload on execution. The business-plan was done using already proven examples. As groundwork for the plan I studied other websites and companies in the business, by analyzing them I tried to find working methods and work habits important for my work.</p> <p>The website can be viewed on the Internet at <a href="http://www.sporttiklubi.net">www.sporttiklubi.net</a> and is a fully functional whole, whose development will be continuing in the future. It remains to be seen whether my project will produce even a single Euro in the future, but from an educational point of view this project has been a jackpot to me.</p>	
Keywords: Web 2.0, Social media, business, ajax	

## SISÄLLYS

### ALKULAUSE

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MIKÄ ON WEB 2.0?</b>	<b>2</b>
2.1	Synty .....	3
2.2	Markkinat .....	3
2.3	Ketkä menestyvät ja miksi? .....	4
2.4	Sudenkuopat .....	7
2.5	Tulevaisuus .....	7
<b>3</b>	<b>LIIKUNTABISNES</b>	<b>8</b>
3.1	Nykyiset liiketoimintasuunnitelmat ja mallit .....	8
3.2	Web 2.0:n soveltuminen liikuntabisnekseen .....	9
<b>4</b>	<b>SPORTTIKLUBI.NET</b>	<b>9</b>
4.1	Liiketoimintasuunnitelma .....	9
4.2	Oma liiketoimintasuunnitelma .....	10
4.2.1	Yritys .....	10
4.2.2	Palvelu .....	11
4.2.3	Markkina- ja kilpailutilanneanalyysi .....	11
4.2.4	Markkinointisuunnitelma .....	12
4.2.5	Miten toimitaan? .....	13
4.2.6	Resurssit .....	14
4.2.7	Taloudelliset tarkastelut .....	14
4.3	Ansaintamalli .....	15
4.4	Rahoitus .....	16
4.5	Muita tapoja ansaita rahaa .....	17
<b>5</b>	<b>TEKNINEN KUVAUS</b>	<b>18</b>
5.1	Ohjelmointiympäristö .....	18
5.2	Tietokannat .....	20
5.3	Ulkoasu .....	21
5.4	Helppokäyttöisyys .....	22

5.5	Turvallisuus .....	23
6	PALVELUIDEN KUVAUS	23
6.1	Urheilupaikkojen haku .....	24
6.2	Tapahtumakalenteri .....	25
6.3	Kunto-ohjelmien teko.....	25
6.4	Uutispalvelu.....	27
6.5	Kaloriseuranta .....	27
6.6	Blogit.....	29
6.7	Järjestäjäliittymä .....	29
6.8	Käytännön testitulokset.....	30
7	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TESTAAMINEN	32
8	OMA POHDINTA WEB 2.0 -LIIKETOIMINNASTA KÄYTÄNNÖSSÄ	33

## VIITELUETTELO

## 1 JOHDANTO

Nykypäivän internetkansa hakee tietoa ja palveluita internetistä päivittäin sekä käyttää netin tarjoamia useita mahdollisuuksia. Olemme siirtyneet uudelle aikakaudelle, missä uutta teknologiaa ja sen suomia mahdollisuuksia ei enää pelätä, vaan niitä pikemminkin halutaan hyödyntää. Tämä on suuri mahdollisuus yrityksille, jotka hyödyntävät tätä teknologiaa omassa liiketoiminnassaan. Nykyisin onkin harvinaista, jos hieman isommalla yrityksellä ei ole internetsivuja.

Suuret massat ihmisiä liikkuu internetin suosituilla yhteisösivuilla, joilla näyttää menevän hyvin, koska he ansaitsevat suuret tulot mainoksilla. Ihmisiä näille sivustoille vetävät niiden mielenkiintoinen, laaja ja nopeasti päivittyvä sisältö. Nykyisin sisältöä vaaditaan niin paljon, että sitä on lähes mahdotonta tuottaa perinteisellä sisällöntuotannolla, jossa osa yrityksen työntekijöistä tuottaa sisältöä täysipäiväisesti. Onkin havaittu keinoja, miten sivustot ovat valjastaneet tämän suuren käyttäjämassan tuottamaan sisältöä heidän puolestaan. Sivustot saattavat tarjota ilmaisia palveluita blogin kirjoittamiseen tai vaikkapa kuvien tallentamiseen; näitä tuotoksia voi käydä vapaasti kommentoimassa ja katselemassa. Vasta 2000-luvun alussa kehitetyt verkkoteknologiat mahdollistivat tämän vuorovaikutuksen www-sivujen kanssa: sivut muutuivat staattisista sivuista dynaamisiksi sisältömagneeteiksi.

Suuret yritykset kuten Yahoo ja Google ovat huomanneet markkinaraon ja alkaneet tuottaa samalla periaatteella toimivia ohjelmistoja. Yritysten menestys on taannut sen, että nykyisin lähes kaikki verkossa toimivat yritykset ovat halukkaita tuottamaan samanlaisia sisältörikkaita palveluita.

Tässä insinööriyössä kuvataan, kuinka tätä samaa ideaa voidaan hyödyntää Suomessa toimivalla yhteisöllisellä liikuntasivustolla, joka tarjoaa tietoutta liikunnasta ja mahdollisuuden osallistua liikuntakursseille. Liikunta on hyvin läheinen asia minulle, koska itse olen ollut mukana sulkapallotoiminnassa noin kymmenen vuotta. Olen ollut mukana järjestämässä useita liikuntakursseja ja olen valmentanut usean vuoden eritasoisia pelaajia. Työharjoitteluni Satama Interactivessa vuonna 2005 auttoi minua ymmärtämään webin

uusia innovaatioita ja kesätyöni 2007 TietoEnatorissa vahvisti taas teknistä osaamistani, jota tarvittiin tämän työn loppuunsaattamisessa.

## 2 MIKÄ ON WEB 2.0?

Web 2.0:n ollessa internetin ns. toinen vaihe kokoaa se myös joukon hyväksi havaittuja toimintatapoja www-palveluiden suunnitteluun, ohjelmointiin, markkinointiin sekä tuotantoon. Näiden toimintatapojen yhteiskäytöllä tarkoitetaan Web 2.0:aa.

Web 2.0 –konsepti on viime aikoina saanut paljon huomiota julkisuudessa, vaikka eri henkilöillä tuntuukin olevan kovin erilaisia käsityksiä sen merkitysisällöstä. Lyhyesti kuvattuna Web 2.0 positioi webin alustaksi, joka ohjaa tulevaa IT-alan kehitystä. Sen sijaan, että ohjelmistoista tehdään ”web-kelpoisia”, web on avaintekijä muutoksessa, jonka tuloksena webin käyttäjien rooli on vaihtunut: käyttäjät eivät ole enää ainoastaan julkaistun informaation kuluttajia vaan osallistuvat itse aktiivisesti sisällön tuottamiseen luoden lisäarvoa. Kollektiivisen tietämyksen hyödyntäminen, käyttäjien hyväksyminen mukaan kehitystyöhön sekä sosiaalisten yhteisöjen ympärille luodut palvelut ovat avaintekijöitä webin uudessa tulemisessa.

Web 2.0 tuo mukanaan muutoksen kohti avointa, joustavaa ja osallistuvaa sisällönhallintaa ja uusia liiketoimintamalleja. Sen avulla voidaan pienentää kustannuksia, parantaa organisaatioiden ketteryyttä sekä luoda kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näissä onnistuminen edellyttää kykyä ymmärtää, miten muutos vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, liiketoimintaprosesseihin sekä teknologiaan.

Wikinomics on ainoa laajemmin tunnettu kirjallinen painos Web 2.0:sta ja sen mahdollistamasta liiketoiminnasta. Kirja perustuu suurimpaan koskaan tehtyyn strategiseen informaatioteknologiaselvitykseen. Kaikkiaan 30 suur-yritystä halusi tietää, miten informaatioteknologialla voidaan kehittää ylivoimaisia kilpailuetuja, tuottavuutta ja uusia liiketoimintamalleja. Yritysten teettämän kaksi vuotta kestäneen tutkimuksen pohjalta syntyi kirja, joka on henkeäsalpaava näky tulevaisuuden yritystoiminnasta verkottuneessa liiketoimintaympäristössä. [24.]



## 2.1 Synty

Itse Web 2.0 -termi syntyi vuonna 2004, kun Timothy O'Reilly ja Dale Doughert olivat keskustelemassa internetistä ja sen merkityksestä nykypäivänä. He huomasivat, että tietotekniikka-alan kriisistä selvinneiltä yrityksiltä on alkanut ilmestyä yhä enemmän merkittäviä ja erittäin suosittuja ohjelmistoja. Näissä ohjelmistoissa oli havaittavissa samoja piirteitä, jotka vaikuttivat aikaansaavan menestyksen. Näitä piirteitä he alkoivat kutsua termillä Web 2.0.

Web 2.0 herättää edelleen keskustelua, koska useat ihmiset määrittelevät termin hyvin eri tavoin. Suomessa termistä käytetään yleensä nimitystä sosiaalinen media tai sosiaaliset ohjelmistot.

Lähtökohtana sosiaalisen median synnylle oli www-tekniikoiden kehittyminen tarvittavan korkealle tasolle. Esimerkiksi aiemmin www-selainten eroavaisuudet tekivät käytettävien sivustojen tekemisen haasteelliseksi tai jopa mahdottomaksi. Www-standardien kehittyminen on siis ollut suurelta osin apuna Web 2.0:n kehittämisessä ja tulee myös jatkossa olemaan.

## 2.2 Markkinat

Ihmisten sosiaalisen toiminnan siirtyessä enemmän internetiin siellä on myös kasvavat markkinat niin digitaalisille kuin perinteisillekin tuotteille. Kasvavat markkinat houkuttelevat uudenlaisia toimijoita internetin ihmeelliseen maailmaan.

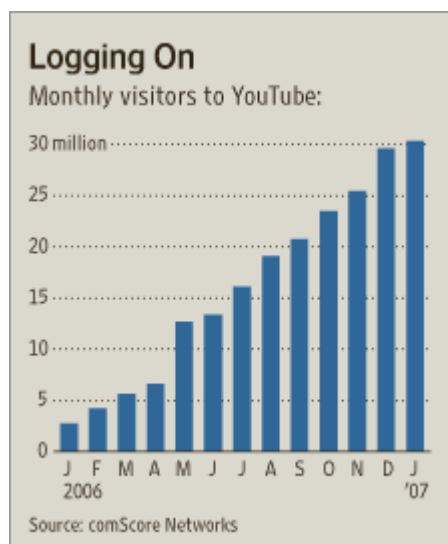
Kenellä tahansa on mahdollisuus luoda omaa sisältöä internetiin ja markkinoida sitä miljardeille ihmisille ilman suuria kustannuksia.

Digitaalisten tuotteiden teko on demokratisoitunut. Jo pitkään on työparilla mies ja pöytäkone voinut valmistaa riittävän hyvää kaupallista materiaalia julkaistavaksi. Nykyaikaiset kirjoitus-, kuvan- ja äänenkäsittelyohjelmistot ovat ammattilaistasoisia ja halpoja. Raja ammattilaisen ja harrastajan välillä on häilyvämpi kuin koskaan.  
[11.]

Ammattilaisen ja harrastajan rajan supistumisesta johtuen myös harrastajan tuotokset ovat alkaneet saada varteenotettavaa jalansijaa internetin sisällös-

sä. Web 2.0 -yritykset haluavat tarjota ihmisille alustan julkaista tuotoksiaan kaikkien saataville nopeasti ja helposti.

Seuraavasta kuvasta voidaan havaita Web 2.0 tyyppisen palvelun räjähdysmäinen kasvu. YouTube on palvelu, josta voi käydä katsomassa käyttäjien lisäämiä videoita. Käyttäjämäärän kasvu on suoraan verrannollinen tuotosten kasvuun.



Kuva 1: Käyttäjämäärän kasvu YouTubessa

Avainasemassa Youtube-palvelun suosion kasvuun on ollut sen ilmaisuus. Myös tuotosten kommentointi on ollut suosittua, mikä saa kävijät palaamaan sivuilleen yhä uudestaan ja uudestaan. Tämä on markkinoiden kannalta tärkeä seikka, koska uudestaan sivuille palaava asiakas on tyytyväinen asiakas. Tyytyväinen asiakas on myös markkinoinnille alttiimpi kohde.

### 2.3 Ketkä menestyvät ja miksi?

USA:ssa erilaisia liiketoimintamalleja on syntynyt paljon ja on ymmärretty näkökulma, ettei kaikkea kannata tehdä alusta asti itse. Valmiita alustoja, kuten Facebook, on jo paljon. Niitä kannattaa hyödyntää ja rakentaa niihin yhteisöjä. Myös avoimen lähdekoodin käyttäminen on erittäin suositeltavaa rakennettaessa uusia yhteisöjä.

Sosiaalisen median rahavirrat syntyvät edelleen pääosin mainoksista. Verkossa mainostaminen on lähtenyt käyntiin hitaammin kuin muutama vuosi sitten kuviteltiin. Verkkomainonta on kasvanut Suomessakin noin 20 prosen-

tin vuosivauhdilla. Tämä takaa sen, että mainostamalla tullaan jatkossakin ansaitsemaan suurimmat tuotot Web 2.0 -maailmassa.

Seuraavaksi suurimmat rahavirrat sosiaalisessa mediassa liikkuvat erilaisten tuotteiden ja palveluiden kaupankäynnin ympärillä. Erityisesti investoijat odottavat yrityksiltä kykyä luoda uusia liiketoimintamalleja, jotka yhdistävät erilaisia tulonmuodostusmalleja. Malleissa olisi hyvä esiintyä useita rahanlähteitä, ei pelkästään mainostuloja.

Sosiaalisen median hyödyntäminen bisneksessä perustuu pitkälti oman asiakaskunnan tuntemiseen. Suurin hyöty saadaan irti, kun tunnetaan sekä asiakaskenttä, että yhteisöjen käyttäjät ja profiilit tarpeeksi hyvin. Tämä houkuttelee myös tuotemerkkejä. Tuotemerkit hakevat yleisöä, eivätkä teknologiaa.

Seuraavassa käsittelen kolmea sosiaalisen median sivustoa, jotka ovat menestyneet hyvin. Kaksi ensimmäistä on kansainvälisiä sivustoja ja viimeinen on Suomessa toimiva uutissivusto.

### **Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))**

Facebook kerää ihmisiä isoksi yhteisöksi ja mahdollistaa viestien kirjoittelun ystäville, jotka ovat lisänneet profiilin palveluun. Facebookin sisällä on myös useita minisovelluksia, joita pystyy lähettämään kavereilleen. Erona Suomalaiseen IRC-galleriaan on se, että kaikki esiintyvät oikealla nimellään eivätkä nimimerkillä. Tämä yksityiskohta helpottaa vanhojen koulukavereiden ja muiden tuttujen löytämistä. [13.]

Lokakuussa 2007 Microsoft osti 1,6 %:n osuuden Facebookista 240 miljoonalla dollarilla (noin 169 miljoonaa euroa), mikä antaa koko Facebookin arvoksi noin 10,5 miljardia dollaria. Aikoinaan nettiportaali Yahoo! tarjosi yhtiöstä miljardi dollaria, mutta omistaja torjui tuolloin tarjouksen.

### **YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))**

Sivuston slogani "Broadcast yourself" kertoo palvelun perusidean, eli siellä voi julkaista itse kuvatut videot kaikkien nähtäväksi ja arvioitavaksi. Sivuston suosio on kasvanut niin suureksi, että YouTube on alkanut lisätä mainoksia jopa videoiden sisälle. [14]

16. heinäkuuta 2006 YouTube ilmoitti, että sen kautta katsotaan päivittäin 100 miljoonaa videota ja että 65 000 uutta videota ladataan palveluun joka päivä. Vierailijoita sivustolla käy Nielsen/NetRatingsin mukaan joka kuukausi 20 miljoonaa.

YouTube kieltää tekijänoikeudellisesti suojattujen videoiden tuomisen palveluun ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa. Tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin valvonta ja poisto palvelusta on kuitenkin osoittautunut hyvin vaikeaksi tehtäväksi lähinnä massiivisen tekijänoikeuksin suojattujen videoiden lähetyksistä johtuen. Jotkut televisioyhtiöt ovat lähes kokonaan luovuttaneet tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin poistamisen tehtävän vaikeuden vuoksi.

Googllella on toki myös kilpailija YouTubele. Palvelun nimi on GoogleVideo, ja se tarjoaa lähes identtiset palvelut.

### **Ampparit ([www.ampparit.com](http://www.ampparit.com))**

Suomalainen uutispalvelu kerää uutisia useilta uutissivustoilta yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi. Uutisia on helppo lukea yhdestä paikasta ja uutisten suosiota on helppo seurata kävijämäärien mukaan, jotka ovat löydettävissä uutisen lopusta. [15.]

Kaikki nämä palvelut toimivat mainosrahoitteisesti, ja ovat varsin tuottoisia omistajilleen. YouTube ja Facebook tuottavat useita miljoonia dollareita. Suomalaisen Ampparit -palvelun tuotoista ei ole tarkempaa tietoa, mutta kävijämäärien perusteella sekin on varsin tuottoisa sivusto Suomen mittakaavassa.

Mainoksilla tuottoa hakeva sosiaalisen median sivusto vaatii niin valtavat kävijämäärät, että ne ovat todella hankala saavuttaa Suomen mittakaavassa. Tämän takia onkin järkevää keksiä vaihtoehtoisia palveluita, joita voidaan kaupata yhteisön jäsenille.

### **Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com))**

Amazon.com on Yhdysvalloissa, Seattlessa toimiva verkkokauppa, joka aloitti kirjakauppana, mutta myy monenlaista muutakin tavaraa kuten CD- ja DVD-levyjä ja tietokoneohjelmia. Nykyisin Amazon.com tarjoaa kaikkiaan 40 eri tuoteluokkaa kirjoista koruihin. Yhtiö omistaa myös elokuvatietokanta

IMDb:n. Amazon oli ensimmäisiä verkkokauppayhtiöitä. Sen tietokanta- ja palveluominaisuudet ovat olleet usein edelläkävijöitä. Palvelu kertoo esimerkiksi, että "muut tätä kirjaa ostaneet ovat usein ostaneet myös nämä kirjat".

Amazon-verkkokauppa on hankkinut pitkä häntä -liiketoimintamallin myötä 25 prosentin lisämyynnin – muun myynnin ohella - tarjoamalla laajempaa tuotevalikoimaa internetissä kuin myymälävetoinen kilpailijansa Barnes&Nobles.

## 2.4 Sudenkuopat

Myös menestyvällä alalla voi tippua sudenkuoppaan, jos ei tiedä, mitä on tekemässä. Suurimpia virheitä on tuottaa palvelu, jota kukaan ei tarvitse tai halua käyttää. Ei siis riitä, että palvelu on omasta mielestä hyvä, vaan sen pitää olla hyvä suurelle osalle internetin käyttäjistä. Tämän varmistamiseksi on tehtävä markkinatutkimusta, jossa selvitetään, kuinka kiinnostuneita ihmiset voisivat olla uudesta palvelusta.

Monet yritykset ovat myös kompastuneet sellaiseen termiin kun päivitettävyyys, hyväkin palvelu kaipaa parantelua ajan mittaan, jotta se pysyy toimintakunnossa. En tarkoita niinkään teknistä toimintakuntoa, vaan ajan hermolla elämistä; välillä on trendikästä käydä joogatunneilla ja välillä taas istua jääkiekkokatsomossa. Yrityksen tuleekin jatkuvasti seurata, mikä on tuottoisin alue palvelussa juuri sillä hetkellä.

Yhdeksi sudenkuopaksi voidaan myös laskea käyttäjistä huolehtiminen. Ei ole itsestäänselvää, että palvelun käyttäjä käyttää sitä jatkossakin, vaan täytyy nähdä vaivaa pitääkseen käyttäjät tyytyväisinä. Heille pitää antaa uutta tekemistä ja uusia mahdollisuuksia pitää palvelusi elävänä. Onkin laskettu, että uuden käyttäjän hankkiminen on paljon helpompaa kuin vanhan käyttäjän saaminen takaisin käyttämään palvelua.

## 2.5 Tulevaisuus

Melko pian Web 2.0:n tultua julkisuuteen alettiin puhua Web 3.0:sta, mutta se on mielestäni lähinnä ylimääräistä sensaationhakuisuutta, koska varsinaista uutta mullistusta ei ole vielä näköpiirissä. Monet kylläkin arvailevat, et-

tä Web 3.0 voisi olla semaattisen webin ja tekoälyn esiinmarssia, mutta mielipiteitä on useita. [3]

Tulevaisuudessa sosiaalisen median verkkosivut tulevat kohtaamaan kilpailua ja enää ei riitä hyvä idea. Tämän jälkeen on pystyttävä erottumaan massasta laadukkaimmilla ja paremmin toteutetuilla palveluilla. Käyttäjät oppivat erottamaan hyvät palvelut huonoista ja alkavat vaatia entistä parempia kokonaisuuksia tyydyttämään heidän tarpeensa.

Yritysmailma alkaa löytää käyttökelpoisia puolia Web 2.0:sta, jatkossa he tulevat panostamaan suuria määriä rahaa saadakseen oman sisäisen yhteisönsä toimimaan tiiviisti. Esimerkiksi blogit ovat jo saavuttaneet suuren suosion teknologia-alan yrityksissä.

### **3 LIIKUNTABISNES**

Liikunta-ala kasvaa nopeasti tarjoamalla yhä erilaisempia tapoja harrastaa liikuntaa. Internetiä ei ole kuitenkaan otettu vielä niin hyvin hyötykäyttöön kuin olisi mahdollista. Tämä on yksi työni kulmakivi, johon perustuu myös suurehkot tuotto-odotukset.

Kasvupotentiaali ja menestymismahdollisuudet ovat maksimissaan sellaisella alalla, jossa itse ala kasvaa, mutta kilpailijoita on hyvin vähän. Tämän takia liikuntabisneksen tuominen verkkoon on tulevaisuuden kannalta järkevä ratkaisu. Työtä liikuntabisneksen puolesta tekevät huippu-urheilijat, jotka ovat suosituimpia ja seuratuimpia ihmisiä nykypäivänä. Ihmiset ottavat heistä mallia ja haluavat kokeilla samoja lajeja, joissa heidän suosikkinsa pärjäävät.

Toinen kasvutekijä on yhteiskuntamme rakenne, jonka takia yhä useammat ihmiset yrittävät pärjätä liian vähällä liikunnalla. Valtio ja muut tahot ovat alkaneet toimia ja syöttämällä rahaa liikuntaan he pyrkivät parantamaan kansanterveyttä suurella rintamalla.

#### **3.1 Nykyiset liiketoimintasuunnitelmat ja mallit**

Nykyiset liikuntapalveluiden järjestäjät käyttävät perinteisiä liiketoimintamalleja, missä mainonta perustuu mainontaan suurissa medioissa, kuten televi-

siossa, lehdissä ja radiossa. Perinteisissä medioissa mainostaminen on kallista ja se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. On kuitenkin todella hankala arvioida, kuinka suuri osa mainoksen nähneistä oikeasti saapuu esimerkiksi liikuntakurssille.

Myös kohdennettua mainontaa on olemassa. Esimerkkinä ainakin Elixian liikuntakeskukset keräävät jäsenrekisteriä, minkä avulla he voivat lähettää kohdennettua mainontaa suoraan sähköpostilla tai kirjeitse kotiin. Tämäkin tietysti maksaa, mutta kohdennettu mainonta on osoittautunut hyvin tehokkaaksi markkinointikeinoksi verrattuna massamarkkinointiin.

### **3.2 Web 2.0:n soveltuminen liikuntabisnekseen**

Harvat paikat ottavat online-ilmoittautumisia liikuntakursseilleen, vaan yleensä paikka pitää varata puhelimitse tai sähköpostilla. Tietoa kursseista saa luettua lähinnä järjestäjän nettisivuilta tai mainoksista, joissa kursseja keuhetaan superlatiiveilla. Palautetta liikuntakursseista on hankala saada, koska palautelapun kirjoittaminen kurssin jälkeen on suuren kynnyksen takana.

Verkostoituminen toisi ratkaisun ilmoittautumisen ja tiedonkulun ongelmaan, tästä syystä myös yritysten on otollista tarjoata palveluita liikunta-alalle. Yleisesti liikuntaseuroilla ei ole paljoakaan pääomaa tehdä isoja ohjelmistohankintoja, mutta yhdessä liikunta-ala tarjoaa valtavan potentiaalin bisnekseen.

## **4 SPORTTIKLUBI.NET**

Sporttiklubi -yhteisön tarkoituksena on jakaa informaatiota jäsenien ja kävijöiden kesken, niin että yhteisö tuottaa sisältöä itse itselleen. Ansaintamalli perustuu jäsenyyteen, jota myydään sivuilla käyville vierailijoille. Jäsenyydellä saa huomattavia alennuksia liikuntakursseista, jotka mainostavat itseään ilmaiseksi sporttiklubin sivuilla. Tämän huomattavan alennuksen mahdollistaa se, että liikuntakursseja järjestävät yritykset säästävät huomattavan summan rahaa markkinoinnissa, jonka he nyt saavat ilmaiseksi.

### **4.1 Liiketoimintasuunnitelma**

Tässä luvussa esitetään liiketoimintasuunnitelma kokonaisuudessaan, jonka avulla on tarkoitus hankkia riskirahoitusta projektin markkinoinnin käynnis-

tämiseen. Onnistuneen alkumarkkinoinnin jälkeen markkinointikulut pienenevät huomattavasti, kunnes ne tippuvat tietyn kriittisen käyttäjämäärän jälkeen nolleen.

## 4.2 Oma liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmani perustuu mainittujen ongelmakohtien ratkaisuun ja tehokkaan markkinointitavan aikaansaamiseen liikunta-alan yrityksille.

Liiketoimintasuunnitelmassa yrityksen johto määrittelee yrityksen liikeideaan perustuen yrityksen kehittämistavoitteet: markkinamahdollisuuden, menestystekijät, tarvittavat resurssit ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelma muodostaa ajatuskehyksen yrityksen liiketoiminnasta. Suunnitelman laatiminen auttaa johtoa tunnistamaan liiketoiminnan toteuttamiseen liittyviä ongelmia ja keinoja niiden ratkaisemiseksi. [1, s. 16]

Seuraavat kappaleet esittää liiketoimintasuunnitelmani kokonaisuudessaan. Suunnitelman tekoon olen käyttänyt yleisesti käytössä olevaa otsikointipohjaa.

### 4.2.1 Yritys

Yritysmuotona voisi olla osakeyhtiö, mutta kustannuksien säästämiseksi olen valinnut toiminimen. Yrityksen kasvaessa toiminimestä tulisi siirtyä hyvin nopeasti osakeyhtiöön.

Toiminnan takana oleva yritys olisi siis toiminimi, koska varsinaista henkilöstöä tämän liikeidean pyörittämiseen ei tarvita. Yksi henkilö pystyy toimimaan tukihenkilönä ongelmatilanteiden sattuessa sekä hoitamaan markkinointia. Toiminimen rekisteröinti patentti -ja rekisterihallitukseen maksaa 65 euroa, joten tästä ei synny suurta kuluja yritystoiminnan perustamisessa. [2]

Puitteet yritystoiminnan pyörittämiseen ovat olemassa, koska tarvittava tekninen asiantuntemus sivuston tekemiseen ja ylläpitämiseen on olemassa. Lisäksi kontakteja liikuntamaailmaan on runsaasti, koska olen itse toiminut yli kymmenen vuoden ajan sulkapallokurssien järjestäjänä sekä seuraaktiivina useissa seuroissa. Olen myös toiminut urheilutukkujen kanssa yh-



teistyössä muutaman vuoden ajan ja tunnen markkinat näiltä osin melko hyvin.

Tulevaisuuden mahdollinen yhteistyö muiden yritysten kanssa ja työn jakaminen osakkaiden välillä on helpompi toteuttaa osakeyhtiössä.

#### 4.2.2 *Palvelu*

Palvelu on sivusto kokonaisuudessaan, josta kävijät löytävät hyödyllistä informaatiota liittyen liikuntaan, urheilulajeihin, ravintoon ja kursseihin, samalla he voivat muodostaa kontakteja muihin aktiivisiin liikunnanharrastajiin.

Tuotteena on jäsenyys, joka maksaa 29 euroa vuodessa. Jäsenyys on kannattava ostos niille, jotka käyvät vuodessa kahdella tai useammalla liikuntakurssilla. Kannattavaksi ostos tulee myös niille joiden liikuntaharrastus vaatii paljon rahaa ja yhteisöllä on sopimus kyseisen harrastuksen yritysten kanssa. Esimerkiksi säännöllisesti tennistä pelaava henkilö ostaa jäsenyyden, koska saa 20 % alennusta tennisvuoroista.

#### 4.2.3 *Markkina- ja kilpailutilanneanalyysi*

Täysin saman liiketoiminnan kilpailijoita ei ole, joten kilpailutilanneanalyysi keskittyy eniten jo toimivien liikuntakurssien analysointiin. Suuret liikuntakurssien järjestäjät kuten Elixia käyttää valtavat määrät voimavaroja markkinointiin. Tulos näkyy selvästi ja asiakkaita riittää tungokseen asti. Tämän takia Elixia ei ole kohdeyritys, jonka kanssa tulisi pyrkiä rakentamaan yhteistyötä jäsenyyden hyödyntämisen suhteen. Sporttiklubilla ei ole mitään tarjottavaa heille, koska heidän liikuntakurssinsa ovat jo täynnä kävijöitä. Tästä syystä keskittyminen kannattaa kohdistaa pienempiin yrityksiin, kuten joogasaleihin, tenniskursseihin, sulkapallokursseihin sekä muihin hieman tuntemattomampiin, mutta silti kiinnostaviin lajeihin. Niillä ei ole resursseja markkinoida kurssejaan Elixian tapaan, ja ne hyötyvät Sporttiklubin palvelusta eniten.

Internetissä toimii useita terveyssivustoja, kuten [www.hyvaterveys.fi](http://www.hyvaterveys.fi) ja [www.tuuli.net](http://www.tuuli.net). He ovat kilpailijoita internetissä, koska kamppailemme samoista kävijöistä. Heidän päätuotteensa on kuitenkin painettu lehti, jonka kautta he markkinoivat myös internetsivujaan. Sporttiklubista poiketen nämä terveyssivut myyvät mainoksia sivuilleen, jotka tekevät sivuista osittain sekavat. Käyttäjän ainoa paikka vaikuttaa sivujen sisältöön on keskustelufoori.

rumi, siksi nämä sivut eivät ole Web 2.0 -sivuja. Yhteistä on kuitenkin se, että myös näiltä sivuilta käydään etsimässä liikuntatietoutta ja vinkkejä harjoitteluun.

Markkinatilanne on ylipäättänsä erittäin otollinen. Kansan ylipaino huolettaa ja useat ovat jo alkaneet etsiä keinoja sen ratkaisemiseksi. Ratkaisu on motivaatio. Sivujen kautta löydetyn ystävän kanssa on helppo mennä kokeilemaan vaikka sulkapallokurssilta opittuja taitoja yhdessä ja siten löytää liikunnan ilo sekä motivaatio.

#### 4.2.4 Markkinointisuunnitelma

Tämä osa-alue on liiketoiminnan kannalta haasteellisin, koska yhteisö tarvitsee toimiakseen ihmisiä ja niiden saaminen sivuille on haaste liiketoiminnan alussa. Mitä enemmän yhteisössä on ihmisiä, sitä runsaammin sivuilla on sisältöä, ja sisältö taas tuottaa paljon positiivisia kontakteja.

Tämän haasteen ratkaisuun tarvitaan rahaa, ja ainoa järkevä keino rahan hankkimiseksi on riskirahoitus. Liiketoiminnan muuttuessa kannattavaksi ei markkinointiin tarvitse juurikaan panostaa euroja, vaan internetin tapainen verkko tekee markkinoinnin puolestamme.

Sivujen markkinointi tulisi toteuttaa lähes pelkästään verkkoympäristössä, koska se on halvin ratkaisu. Toki radiomainontaakin voidaan harkita, jos se saadaan tavoittamaan tarpeeksi suuri osa kohdeyleisöstä aktiivisista liikkujista aina aloittelijoihin asti.

Sporttiklubin tarkoitukseen sopii Googlen kehittämä AdSense -palvelu, jonka kontakti per hinta suhde on markkinoiden paras.

AdSense on hakukoneyhtiö Googlen luoma ja ylläpitämä ohjelma, jonka avulla verkkojulkaisijat voivat ansaita mainostuloja. Google hallinnoi jaettavia mainoksia, tilastoi tapahtumat, laskee mainostajia ja maksaa julkaisijoille osan mainosten tuotoista. AdSense-mainosten tuotto perustuu toteutuneisiin hiiren klikkauksiin. [20.]

Google jakaa mainoksia eri sivuille niiden sisällön, kielen ja lukijan sijainnin perusteella. Tarkoituksena on jakaa sivuille mainoksia, jotka ovat sidoksissa sivujen sisältöön ja siten ehkä

kiinnostavat lukijaa. AdSense on tullut erittäin suosituksi tavaksi hankkia lisätuloja www-sivuilla, koska Googlen jakamat tekstipohjaiset mainokset koetaan vähemmän häiritseviksi kuin perinteiset bannerit. Mainosten kohdistaminen sisällön mukaan ei myöskään herätä niin suurta vastustusta kuin perinteisillä banneereilla mainostaminen. [20.]

Testasin noin kuukauden Googlen palvelua, ja kontaktien määrä oli erittäin kiitettävä; uusia käyttäjiä tuli päivittäin kymmeniä ja mainoskulut pysyivät kymmenissä euroissa. Lehti tai radiomainoksen tekeminen maksaa lähes poikkeuksetta satoja tai jopa tuhansia euroja, lisäksi radiota kuunnellessa ei ole aina tietokoneen välittömässä läheisyydessä ja verkko-osoite saattaa unohtua ja mainoksen teho heikkenee. Verkossa huomattua mainosta voi heti klikata, jonka jälkeen kontakti on lähes taattu.

Muokattaessa ihmisten näkemystä Sporttiklubista tulemme helposti luomaan Sporttiklubille ns. brändin. Toisaalta on sanottu, että brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille myös ilman markkinointia. Jos brändi nähdään palveluun tai tuotteeseen liittyvinä odotuksina, onkin brändin sisältö enemmän tarkastelijana olevasta henkilöstä kiinni. Markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien näkyvyyttä. Tällöin myös kuluttajan on helpompi löytää itselleen sopiva tuote. Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Usein imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi. Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan.

On kuitenkin varmaa, että alusta alkaen huolellisesti mietitty ja toteutettu markkinointi auttaa Sporttiklubin tunnetuksi tulemistä ja sitä, kuinka ihmiset ottavat palvelun jatkossa vastaan.

#### 4.2.5 Miten toimitaan?

Ensimmäinen välitavoite on saada riskirahoitusta liiketoimintaan, jonka jälkeen suunnitellaan markkinointi saadun riskirahoituksen puitteissa. Tämän jälkeen toinen välitavoite olisi pysyvän kävijämäärän saavuttaminen, josta

seuraa kolmas ja viimeinen välitavoite, jonka tarkoituksena on saada toiminnasta voitollista.

#### 4.2.6 Resurssit

Liiketoiminnan pyörittäminen vaatii useita resursseja, joihin kuluu paljon rahaa. Yrityksen pitää hoitaa kirjanpito lain vaatimalla tavalla, sekä pitää virallista rekisteriselostetta jäsenistään. On myös taattava käyttäjätuki asiakkaille, jotka ovat maksaneet palvelustaan. On myös varauduttava kehittämään palvelua jatkuvasti, jotta se pysyy jatkuvasti kiinnostavana palveluna.

#### 4.2.7 Taloudelliset tarkastelut

Alussa koituvat kustannukset on esitetty alla olevassa taulukossa. Taulukon luvut ovat suuntaa-antavia arvioita. Sivusto on toteutettu itse, joten yksi suurimmista menoeristä ei ole laskennassa mukana.

Taulukko 1: Perustamiskulut.

Kustannus	Hinta	Selitys
Toiminimen perustaminen	65 €	PRH:n vaatima maksu
WWW-hotelli	72 €	Vuosimaksu
Jäsenkorttien painatus	200 €	200 kpl jäsennumeroilla
Sivuston toteutus	(1300 €)	Itse toteutettuna 0 €
Yrityksen kirjanpito	250 €	Kirjanpito ja tilinpäätös
Markkinointi	5500 €	Riskirahoitusta
Sopimusneuvottelut	2000 €	Liikuntapaikkojen sopimukset
<b>Yhteensä</b>	<b>8087 €</b>	<b>Yhteenlasketut minimikulut</b>

Toiminnassa olevan yhteisön tuotot on esitetty alla (kolme ensimmäistä vuotta).

Taulukko 2: Tuotto-odotukset ensimmäiseltä toimintavuodelta

Tuotto	Hinta	Selitys
100 jäsenyyttä 1. vuodessa	2900 €	29 € * 100
Välinemyynti	300 €	Sivuilta myydyt tarvikkeet
<b>Yhteensä</b>	<b>3200 €</b>	<b>Yhteenlaskettu arviotuotto</b>

Taulukko 3: Tuotto-odotukset toiselta toimintavuodelta

Tuotto	Hinta	Selitys
500 jäsenyyttä 2. vuodessa	14500 €	29 € * 500
Välinemyynti	1500 €	Sivuilta myydyt tarvikkeet
Yhteensä	16000 €	Yhteenlaskettu arviotuotto

Taulukko 4: Tuotto-odotukset kolmannelta toimintavuodelta

Tuotto	Hinta	Selitys
2000 jäsenyyttä 3. vuodessa	58000 €	29 € * 2000
Välinemyynti	3000 €	Sivuilta myydyt tarvikkeet
Yhteensä	61000 €	Yhteenlaskettu arviotuotto

Taulukoissa on tarkasteltu odotettua kolmen ensimmäisen vuoden kuluja ja tuottoja. Kasvupotentiaali on siis valtava, kunhan konsepti saadaan ajettua oikealla tavalla ihmisten tietoisuuteen.

Tarkoituksena ei ole ansaita mainostuloilla, mutta myöskään mainostamista ei voida sulkea pois, kun ajatellaan Sporttiklubin tulevaisuutta. Esimerkiksi koko sivun tuotteistaminen jonkun suuren tuotemerkin ympärille voisi olla hyvä idea. Samaa ideaa on käytetty suurten areenoiden nimeämisessä (Länsiauto Areena, Hartwall areena). Hyvänä puolena isolle mainostajalle olisi tuotemerkinsä nimen toistuminen jokaisella kerralla, kun sivuille tullaan (kirjoitetaan www-osoite verkkoselaimeen).

#### 4.3 Ansaintamalli

Sporttiklubin ansaintamalli perustuu ideaan, jossa kolme osapuolta hyötyy. Liikuntakurssien järjestäjät saavat markkinoida kurssejaan ilmaiseksi, ja he pystyvät saamaan asiakkaita kursseilleen helposti. Liikunnan harrastajat löytävät liikuntakurssit helposti Sporttiklubin sivuilta ja pystyvät lukemaan arvosteluita, joita on kirjoittanut kursseilla jo käyneet asiakkaat. Lisäksi he saavat tuntuvaan alennuksen kursseista, jos hankkivat jäsenyyden 29 euron vuosimaksulla. Kolmas hyötyvä osapuoli on itse yrittäjä, joka saa tuottoja aikaiseksi tarjoamalla asiakkailleen ilmaisia palveluita ja maksullista jäsenyyttä. Jäsenyyden on tarkoitus olla niin edullinen, että se maksaa itsensä takaisin hyvinkin nopeasti.

Ansaintamalli poikkeaa muista perinteisistä Web 2.0 -ansaintamalleista ja siinä on huomattavissa samoja piirteitä kuin jo toimiviksi havaituissa bonusjärjestelmissä (s-etukortti, plussakortti ja bonuskortti). Erona on vain se, että asiakas saa merkittävän alennuksen marginaalisen alennuksen sijaan. Myöskään fyysistä korttia ei tarvita turvottamaan asiakkaan lompakkoa, vaan pelkkä jäsennumero riittää.

#### 4.4 Rahoitus

Rahoitus on oleellinen osa alkavaa liiketoimintaa ja on järkevää suunnitella valmiiksi, mistä rahoitusta lähdetään hakemaan. Sosiaaliset ohjelmistot ovat saaneet aikaan suuren myrskyn mediassa, joka tulee helpottamaan rahoituksen löytämistä. Useat yritykset ovat kuulleet menestystarinoista, joita sosiaalinen media on tuonut tullessaan ja he haluavat olla itse mukana tekemässä tulevaisuuden menestystarinoita.

Hyvään liiketoimintasuunnitelmaan perustuva idea ei vaadi läheskään yhtä paljon pääomaa kuin perinteiset liiketoimintamallit. Idea ruokkii itse itseään, ja kun kävijöitä alkaa käydä sivuilla säännöllisesti, voidaan mainontaa vähentää. Markkinointikulujen pieneneminen ja kävijämäärien kasvu tuovat yritykselle asiakkaita ja voittoja.

Sosiaalisen median liikeideat ovat usein riskialttiita, juuri tästä syystä rahoitusta tulee hakea riskirahoittajilta, jotka haluavat pääomalleen suuren tuoton. Maltillisemmassa liiketoiminnassa rahoitusta voisi hakea esimerkiksi pankeilta. Nyt kuitenkin oma riski kannattaa minimoida. Lista riskirahoittajista löytyy teknologiateollisuuden kotisivuilta. [18.]

Riskirahoituksen hakeminen edellyttää valmista liiketoimintasuunnitelmaa ja hyvää ideaa, jonka rahoittajat uskovat tuottavan tulosta.

Yrittäjät joutuvat yleensä investoimaan yrityksen alkuvaiheen panostukset omasta taskustaan. Korkean profiilin starttiyritykset voivat yrittää etsiä yritykselleen myös riskirahoitusta (engl. *venture capital*) tai niin kutsuttua enkelirahoitusta (engl. *angel capital*). Rahoituksen myötä yrittäjä voi menettää päätösvallan ja joutua työntekijän asemaan kantamastaan riskistä huolimatta.

ta. Rahoituksen on tarkoitus tarjota käyttöpääomaa, jolla kate-  
taan yrityksen alkuvaiheen negatiivinen kassavirta (ns. kuole-  
man laakso). [19.]

Mahdollisuudet paranevat myös, jos riskirahoittajalle itselle on urheilu tuttua,  
sekä positiivisia kokemuksia aikaisemmista sijoituksista liikuntaan.

#### **4.5 Muita tapoja ansaita rahaa**

Ansaintamallia miettiessä pohdin myös muita tapoja ansaita rahaa sivuston  
avulla. Näitä ideoita on mahdollista toteuttaa tulevaisuudessa, kun sivusto  
on lähtenyt kunnolla toimimaan ja pystytään analysoimaan nykyinen tilanne.

Sivustolla tarjotaan kurssien järjestäjille mahdollisuus selata tietokantaa har-  
rastajista, jotka ovat syöttäneet tiedot lajeista, joista he ovat kiinnostuneet ja  
mihin aikaan he ovat halukkaita osallistumaan kurssille. Näiden tietojen se-  
laaminen olisi ilmaista, mutta jos järjestäjä haluaa ottaa ihmisiin yhteyttä ja  
tarjota heidän tarpeensa täyttävää liikuntakurssia, otettaisiin välistä provisio.  
Samaa tietokantaa voitaisiin hyödyntää harrastetuotteiden kauppaamisessa,  
tietysti vain jos asiakas on sallinut suoramarkkinoinnin.

Hyvä ja toimiva malli tästä on School of Everything, joka tarjoaa oppimis-  
mahdollisuuksia ympäri maailmaa. Sivustolla kysytään yksinkertaisesti, mitä  
asiakas haluaa oppia, jonka jälkeen hänet ohjataan eteenpäin. Opettajiksi  
voivat ilmoittautua ketkä tahansa. [23.]

Toinen ansaintamalli-idea olisi tehdä sopimuksia eri liikuntahallien sekä mui-  
den tahojen kanssa ja tehdä vuorovaikutteinen kunto-ohjelma, joka ehdottai-  
si, missä hallissa kannattaa kyseinen liikuntasuorite tehdään ja mitä urheilu-  
ravinteita tulisi nauttia suoritusten välissä. Samaan konseptiin voisi yhdistää  
myös liikuntakurssit, joita tarjotaan kunto-ohjelman sisällä kyseistä lajia oh-  
jelmassaan käyttäville ihmisille. Esimerkkinä on Matti, jolle ehdotetaan sau-  
vakävelykurssia samalla sivulla, jossa lukee hänen kunto-ohjelman kohdal-  
laan sauvakävely.

## 5 TEKNINEN KUVAUS

Teknisessä kuvauksessa selitetään, miten sivusto on teknisesti toteutettu ja miksi kyseisiä tekniikoita on käytetty.

### 5.1 Ohjelmointiympäristö

Ohjelmointiympäristönä toimii unix-palvelin, jonne on asennettu PHP 5.0. Palvelin toimii int2000.net -palveluntarjoajan tiloissa, joten palvelimen toimintakuntoon ei tarvitse kiinnittää huomioita. PHP:lla tehtyjen sivujen lisäksi sivuilla on käytetty Ajax-tekniikkaa (Asynchronous JavaScript and XML). Ajax mahdollistaa http-pyyntöjen suorittamisen palvelimelle ilman sivun uudelleenlatausta. HTML ja JavaScript mahdollistavat sitten tämän asynkronisesti haetun datan lisäämisen sivuille käyttämällä DOM-puuta. Tätä voidaan käyttää esimerkiksi rekisteröitymislomakkeessa, jossa valitaan käyttäjätunnusta. Heti käyttäjätunnuksen kirjoittamisen jälkeen sivu tekee palvelinpyynnön, jossa se tarkastaa, onko käyttäjätunnus vapaana, ja ilmoittaa tiedon käyttäjälle välittömästi. Vanhanaikaisella tavalla toteutettuna varattu käyttäjätunnus huomattaisiin vasta lomakkeen lähettämisen jälkeen. [3.]

Seuraavassa koodilistauksessa nähdään, kuinka palvelinpyyntö toteutetaan käytännössä. Aluksi selain asetetaan seuraamaan käyttäjänimi kentän muuttumista, kun muutos on tapahtunut, suoritetaan validateField -funktio. Funktio hakee tapahtumaa vastaavasta elementistä tekstisisällön, joka lähetetään palvelimelle tarkistettavaksi. Mikäli paluuarvo on "ok", käyttäjänimi ei ole kenkään käytössä ja sallittu. Seuraavaksi voisimme lisätä sivuille esimerkiksi "käyttäjänimi ok" -tekstin.



## Lähdekoodi 1: Ajaxin käyttö selaimessa

```

<script language="javascript" src="javascript/zxml.js"></script> // liitetään ajax kirjasto
<script type="text/javascript">

window.onload = function() {
    // suoritetaan jos kirjasto käytettävissä ja käyttäjä antanut syötteen
    if (zXmlHttp.isSupported()) { // kutsutaan validateField-funktiota
        document.getElementById("kayttajanimi").onchange=validateField;
    }
}

function validateField(oEvent) {

    // parametrina tulleesta oEvent muuttujasta haetaan tekstikentän arvo
    // jos parametria ei ole annettu haetaan window:n event

    oEvent = oEvent || window.event;
    var txtField = oEvent.target || oEvent.srcElement;

    var oXmlHttp = zXmlHttp.createRequest(); // luodaan XmlHttp pyyntö
    oXmlHttp.open("get", "tarkista.php?nimi=" + encodeURIComponent(txtField.value), true);

    oXmlHttp.onreadystatechange = function() {
        if (oXmlHttp.readyState == 4) { // palvelinpyynnön tilan muuttuessa tarkistetaan tila
            if (oXmlHttp.status == 200) { // tilassa 200 pyyntö on suoritettu onnistuneesti
                var tulos = oXmlHttp.responseText; // tallennetaan paluuteksti muuttujaan

                if (tulos!="ok") {
                    // ilmoitetaan että käyttäjänimi ei kelpaa, esim lisätään teksti sivulle
                }
                else {
                    // ilmoitetaan että käyttäjänimi on vapaana, esim lisätään teksti sivulle
                }
            }
        }
    }
    oXmlHttp.send(null);
}

```

Seuraavassa koodilistauksessa näemme, mitä palvelimella olevassa php-tiedostossa tehdään. Otamme yhteyden MySQL-tietokantaan, jonne lähetämme kyselyn, jossa kysytään onko tällä käyttäjänimellä olemassa yhtään riviä tietokannassa? Mikäli palautettujen rivien määrä on nolla, ei käyttäjänimeä löytynyt, joten voidaan palauttaa "ok" -viesti selaimelle. Muussa tapauksessa palautetaan "virhe".

Huomioitavaa tässä on se, että mikäli php-sivu palauttaa suuren määrän dataa selaimelle, on syytä käyttää no-cache määritystä http-headerissa, koska muuten data jää selaimen muistiin. Tässä tapauksessa se ei ole tarpeellista, koska datan määrä on pieni. [10.]

## Lähdekoodi 2: palvelimen php-sivu

```
<?php

mysql_connect("tietokantaURL","tunnus","salasana");
mysql_selectdb("tietokanta");

$nimi = iconv("UTF-8", "ISO-8859-1", $nimi); // tehdään muunnos UTF-8 muotoon
$query1 = "SELECT kayttajanimi FROM kayttajat where kayttajanimi='$nimi'";
$result1 = mysql_query($query1);

$maara = mysql_num_rows($result1);

if ($maara==0) {
    echo "ok";
}
else {echo "virhe";}

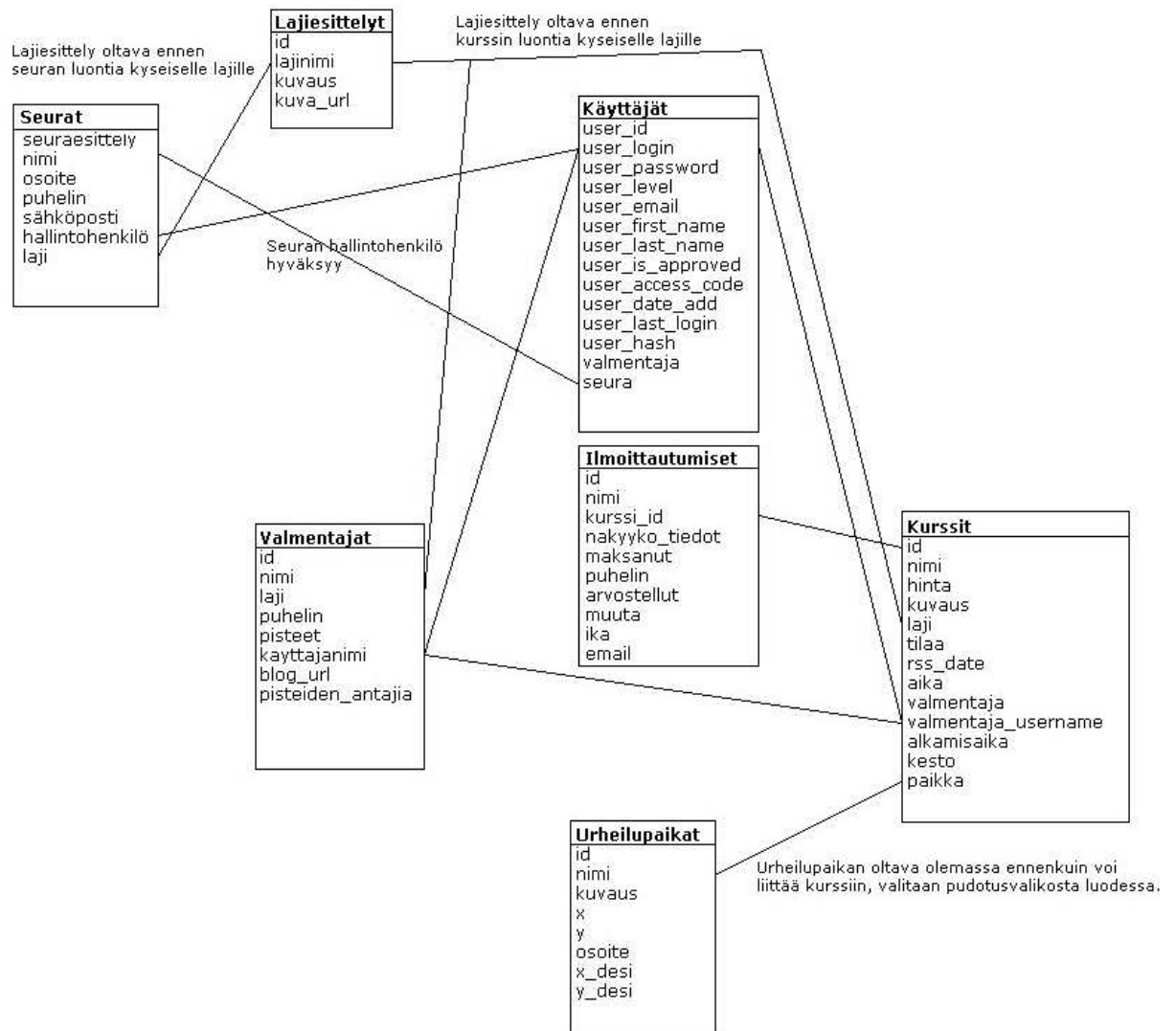
mysql_close(); // suljetaan tietokantayhteys

?>
```

## 5.2 Tietokannat

Tietokantana käytössä on www-käytössä suosittu MySQL -tietokanta. Tietokantaan tallennetaan suuri osa sivuston sisällöstä kuten jäsenrekisteri, liikuntakurssit, viestit, lajiesittelyt ja palautteet.

Tietokantojen eri taulut liittyvät toisiinsa, vaikka riippuvuuksia ei olekaan toteutettu tietokantatasolla. Käyttöliittymät pitävät huolen siitä, että tietokanta pysyy eheänä eikä aiheuta virheilmoituksia, kun tietoja esitetään. Esimerkiksi liikuntakurssille voi ilmoittautua vasta, kun kurssi on luotu tietokantaan. Kuvassa 2 on esitetty, kuinka eri tietokannan taulut liittyvät toisiinsa.



Kuva 2: Tietokantarakenne

### 5.3 Ulkoasu

Sivuston ulkoasu on syntynyt monen vuoden jatkokehityksen tuloksena. Olen käyttänyt samaa pohjaa useaan otteeseen ja aina uudella kerralla hie-  
man parantanut sitä. Olen saanut positiivista palautetta ulkoasusta ja uskon  
sen täyttävän sivuston tarpeet myös tulevaisuudessa. [4.]

www.sporttiklubi.net
Etusivu | Tuki | Sivukartta | UKK

Sporttiklubi
Urheiluyhteisövailla vertaa

Etusivu Uutiset Kalenteri Kilpailut Valmennus Profiili Edut

- Artikkelit
- Blogit
- Urheilupaikat
- Urheiluseurat
- Kunto-ohjelmat
- Kalorilaskuri
- Lajiesittelyt
- Päivän liike
- Suosituimmat sivut
- Testit ja työkalut
- Hae pelikaveria

Kirjaudu sisään  
[Rekisteröidy]

Liittyneitä jäseniä: 213  
Tapahtumia yhteensä: 18  
Blogien määrä: 6

Viimeksi kirjautuneet  
04:14 jooso  
19:39 Puavo  
15:34 Paula  
Lisää..

Minkä lajin kurssit kiinnostavat eniten?

- ☐ Tennis
- ☐ Sulkapallo
- ☐ Squash
- ☐ Tennis
- ☐ Joku muu

Osallistu yhteisöön

Tervehdys vierailija,  
  
Olet astunut uudelle sivustolle. Sivumme kokoaa kaikkien eri urheilulajien edustajia yhteisöksi ja tarjoaa käyttäjilleen toinen toistaan parempia palveluita. Voit osallistua useille liikuntakursseille, tehdä oman kunto-ohjelman ja antaa muiden käyttäjien arvioida ohjelmasi. Voit lisäksi löytää pitkään etsimäsi pelikaverin, vaikka tennisvuorollesi. Kaikkia lisääntyviä palveluita on mahdoton luetella etusivulla, mutta seuraa sivustoa ja löydä itsellesi parhaat palvelut. Rekisteröityminen on täysin ilmaista.  
  
**Kysymys:** Miksi tarjoatte nämä kaikki palvelut ilmaiseksi?  
  
**Vastaus:** Jokaisella tulee olla oikeus terveelliseen elämäntapaan ja liikuntaan, haluamme tarjota tämän vaihtoehdon ihan kaikille, helposti ja ilmaiseksi.

Uutiset:

**Uudistuksia tulossa!**  
  
18.2.2008 Sporttiklubi.net on osa insinööriyötäni Helsingin ammattikorkeakoulussa, josta johtuen sivuja ei ole ylläpidettyä kovin aktiivisesti. Työn valmistumisen jälkeen sivuille tulee enemmän liikuntakursseja.

**Kurkistus palveluihin:**  
  
**Kaikki voivat:**

- Osallistua liikuntakursseille
- Lukea artikkeleita ja uutisia
- Perustaa oman blogin
- Etsiä urheilupaikkoja
- Nähdä julkiset kunto-ohjelmat
- Lukea lajiesittelyitä
- Lukea kalenteria

**Jäsenet voivat:**

- Antaa palautetta kursseista
- Etsiä pelikaveria
- Tehdä kunto-ohjelman
- Lisätä urheilupaikkoja
- Kirjoittaa lajiesittelyitä
- Luoda omia merkintöjä kalenteriin

**Valmentajat voivat:**

- Tarjota valmennusta
- Pitää ilmoittautumiset järjestyksessä

**Oletko valmentaja?**  
Mainosta kurssejasi ja kerää ilmoittautumisia ilmaiseksi näiden sivujen kautta!  
  
Neljä helppoa askelta valmentajaksi

© 2008 B Sport Timi

Kuva 3: Etusivu

Tyylien yhtenäisyyden ylläpitämisessä käytän css-tyylitiedostoja, jotka mahdollistavat koko sivuston kattavat muutokset yhdestä paikasta.

## 5.4 Helppokäyttöisyys

Toimivaa yhteisösivua tehtäessä pitää ottaa huomioon käytettävyyys. On pysyttävä huomioimaan eri ihmisryhmät kuten vammaiset ja huononäköiset sekä tietysti valtaväestö. Sivujen pitää toimia nopeasti ja olla ymmärrettäviä mahdollisimman monelle.

Ulkoasu ei saa häiritä sisältöön tutustumista. Tekstin on erotuttava taustasta kunnolla ja värien käytössä tulee ottaa huomioon myös erityisryhmät. Räikeällä ja "hauskalla" värien käytöllä ei ole välttämättä mitään tekemistä tyylikkyyden kanssa. Tämän takia olen pyrkinyt toteuttamaan selkeälukuista tekstiä valkoisella pohjalla. Käyttäjällä on tämän lisäksi mahdollisuus suurentaa tekstiä selaimensa omista asetuksista.

Yrityksen kannalta esteettömyys on järkevää markkinointia ja viestintää. Kun Web-sivut ovat esteettömät, mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä voi käyttää sivuja - ja käyttää niitä mielellään. Esteettömyys vaikuttaa myönteisesti myös yrityksen julkisuuskuvaan: tämä firma edistää tasa-arvoa. [22.]

## 5.5 Turvallisuus

Sosiaalisen median yksi suurimmista riskitekijöistä on turvallisuus. Tämä johtuu siitä, että kuka tahansa voi lisätä sisältöä sivuille. Sisältö voi itsessään olla riskialtista tai se on voitu ohjelmoida tekemään tuhojaan muulle sivustolle. On ollut myös tapauksia, joissa yhteisön jäsenten tietoja on levinnyt vieraiden käsiin.

Erityisen riskialttiita ovat asiakkaan selaimessa ajettavat JavaScript - komennot, jotka ottavat yhteyttä palvelimeen. [16.]

## 6 PALVELUIDEN KUVAUS

Seuraavaksi esittelen palveluita, jotka on toteutettu Sporttiklubin sivuille. Suurin osa palveluista on kaikkien käytettävissä, mutta muutama palvelu vaatii rekisteröitymisen (joka on ilmainen). Rekisteröityneelle käyttäjälle luodaan käyttäjäprofiili, jonka avulla käyttäjä voi lähettää viestejä muille käyttäjille. Kirjautuessaan muut voivat nähdä, kun käyttäjä on kirjautunut äskettäin.

Liikuntakursseille ilmoittautuessa voidaan nähdä, kuinka monta paikkaa kurssilla on vapaana ja ketä kurssille on jo ilmoittautunut. Nämä asiat helpot-

tavat kynnystä ilmoittautua kursseilla ja auttavat järjestäjää pitämään kirjaa osallistuneista ja olla heihin yhteydessä, esimerkiksi laskutuksen merkeissä.

## 6.1 Urheilupaikkojen haku

Googlen tarjoaman Googlemaps -palvelun avulla oli mahdollista luoda oma sovellus, joka käyttää Googlen ohjelmointirajapintaa. Koordinaattien avulla kartalle pystyy asettelemaan omia paikkoja, jotka näkyvät kartalla. Lista urheilupaikoista haetaan tietokannasta. Mikäli käyttäjä syöttää hakukriteerejä, päivittyvä lista asynkronisesti Ajaxin avulla.



Kuva 4: Urheilupaikkojen haku

Kirjautunut käyttäjä voi lisätä urheilupaikkoja kartalle. Ainoa rajoitus Googlen palvelussa on se, että sivu saa tehdä vain 15 000 hakua päivässä. Tämä raja ei tule kansallisella sivulla kovin nopeasti vastaan. Google kontrolloi hakujen määrää avaimella, jonka saa kirjautumalla palveluun. [5.]

Kartan toteuttaminen oli helppoa, koska Googlen tarjoama dokumentaatio ja internetissä olevat esimerkit olivat hyvin selitettyjä. Lisäksi itse toteutustapa on tehty yksinkertaisesti ja ns. helppolukuisesti, jota myös vähemmän JavaScriptiä ja html-kieltä osannut ymmärtää. Huonona puolena on JavaScriptin virhealttius, joka konkretisoitui useaan kertaan, kun yksi pieni kirjoitusvir-

he laittoi koko sovelluksen nurin ja virheen paikallistamiseen saattoi vierähtää helposti tunti.

## 6.2 Tapahtumakalenteri

Tapahtumakalenteri on toteutettu avoimeen lähdekoodiin perustuvalla Vcalendar -ratkaistulla, johon olen lisännyt omaa toiminnallisuutta sekä käännökset Suomeksi. Kaikki voivat katsella kalenteria ja kirjautuneet käyttäjät voivat lisätä, joko yksityisiä tai julkisia tapahtumia. Kalenteriin mahtuu paljon eri tapahtumia, koska jokainen tapahtuma pitää laittaa sen viittaamaan kategoriaan. Halutessaan voi katsella vaikka pelkkää kilpailukalenteria, jolloin kaikki muut tapahtumat piilotetaan.



Kuva 5: Kalenteri

Vcal on sertifioitu standardi, jonka ansioista tapahtumia on mahdollista tuoda suoraan omalle kotikoneellesi tai vaikkapa puhelimeen. Rss-syötteen tekeminenkin olisi mahdollista toteuttaa käyttäen tätä kalenterijärjestelmää. Syötteen asentanut käyttäjä saisi aina ilmoituksen, kun Sporttiklubin kalenteriin on tehty lisäyksiä. Näin hän pysyisi ajan tasalla kaikista häntä kiinnostavista tapahtumista.

## 6.3 Kunto-ohjelmien teko

Rekisteröityneet jäsenet voivat luoda oman kunto-ohjelmansa sivuilla. Ohjelmista voi tehdä joko yksityisiä tai julkisia. Julkiset kunto-ohjelmat ovat kaikkien nähtävissä.

Ohjelman teossa voi käyttää valmiiksi käyttäjien tekemiä harjoituksia tai sitten luoda omia harjoituksia vain itselleen tai myös muiden käyttöön. Itse ohjelma rakennetaan raahaa ja pudota -tekniikkaa hyödyntäen. Monet ovat rekisteröityneet sivuille ihan pelkästään päästäkseen käyttämään kunto-ohjelman tekemiseen suunniteltua sovellusta. Kirjautuminen on pakollista, jotta voidaan seurata, kenen tekemä mikäkin kunto-ohjelma on.

Valmiissa kunto-ohjelmassa on laskettu koko viikon kalorit yhteen. Onkin helppo seurata, kuinka paljon kaloreita viikon aikana kuluttaa (kts. Kalorien seuranta 5.5).

### Kunto-ohjelman suunnittelu 2/3

Ohjelman nimi: Tuomaksen testiohjelma  
Taso: Keskitaso  
Lisätiedot:

### Viikko-ohjelma (Siirrä harjoitukset harmaille alueille)

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
06-12							
12-18	Pyöräily (30min) Venyttely (15min)			Uinti (30min) Hiihto (30min)			
18-24						Punttisali (70min) Hyppytreeni (25min)	

**Kevyet**

Kävely (20min)

**Helpot**

Sulkapallo (60min)

kävely/juoksu (45min)

peruskuntopiiri (20min)

Sähly (60min)

Hölkä (60min)

sauvakävely (45min)

**Rankat**

Juoksulenkki (30min)

Punttisali 2 (45min)

Vatsalihasten teko (10-15min)

Lenkki (45min)

aamujuoksu (25min)

**Omat**

Lisää uusi omaan käyttöösi:

Harjoitus:

Lisää uusi harjoitus kaikkien saataville

Kuva 6: Kunto-ohjelmasovellus

Sovelluksessa käytetään HTML:n tarjoamaa puurakennetta, millä muokataan sivun sisältöä. Siniset laatikot ovat kaikki omia div-lohkojaan, joilla on uniikki id. Id:n avulla voimme hakea halutun lohkon ja siirtää se uuteen paikkaan ohjelmassa. Lisäksi kun käyttäjä vie hiiren harjoituksen päälle, tehdään tietokantahaku käyttäen Ajaxia. Kannasta haettu harjoitusinformaatio näyte-



tään vasemmalla sivupalkissa. Omaan käyttöön luodussa harjoituksessa ei ole selitystä mukana.

#### 6.4 Uutispalvelu

Ylen RSS-palvelu mahdollistaa uutisten lisäämisen omalle sivulleen käyttämällä PHP:ta XML dokumentin parsimiseen. Tämä on oiva tapa saada muuttuvaa ja ajankohtaista sisältöä sivuilleen. [6]

Samalla hetkellä kun Yle julkaisee urheilu-uutisen sivuilleen, on saman uutisen otsikko ja ingressi myös sivujeni kautta luettavissa.

RSS-muodot määritellään XML-kielellä (datamuotojen yleinen määritelmä). RSS antaa tietonsa XML-tiedostona, jota kutsutaan "RSS-syötteeksi", "verkkosyötteeksi" tai "RSS-kanavaksi". Lukijaohjelma kääntää XML-tiedoston ihmiselle selvempään muotoon. [21]

Sporttiklubilla on myös oma RSS-syöte, joka ilmoittaa tulevista liikuntakursseista, syöte on toteutettu php:lla ja tukee viimeisimpiä rss-standardeja. Tähän syötteeseen pääset käsiksi menemällä osoitteeseen <http://www.sporttiklubi.net/xml/kurssit.php>.

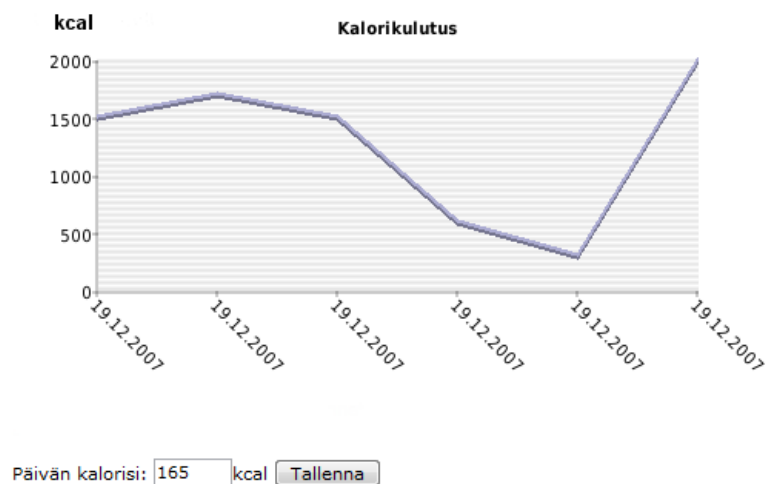
#### 6.5 Kaloriseuranta

Kalorien seurantaan on työkalu kirjautuneille käyttäjille. Ensimmäisessä vaiheessa täytetään päivän ravinto valitsemalle tuotteet pudotusvalikoista. Kun kaikki ravinteet on lisätty, tallentuu kaloreiden yhteismäärä PHP-sessioon, jonka jälkeen on mahdollista hakea tiedot sessiosta ja tulostaa seuraavalle sivulle.

Kuva 7: Kalorien syöttäminen

Seuraavalla sivulla näemme syödyt kalorit diagrammissa ja sessiosta haettu kalorimäärä voidaan lisätä kyseiselle päivälle. Diagrammi on yksityinen, joten kukaan muu ei sitä pääse näkemään. Lisäämällä päivittäin kaloreita systeemiin on helppo seurata kulutanko esimerkiksi käyttämälläsi kunto-ohjelmalla syömäsi kalorit.

#### Hyvinvoinnin seuranta



Kuva 8: Kalorien tallentaminen

Diagrammi on toteutettu PHP:lla tehdyllä avoimeen lähdekoodiin perustuvalla libchart-työkalulla. PHP:lla luodaan PNG-kuva, joka tallennetaan palvelimelle, josta www-sivu näyttää diagrammin asiakkaalle. Päivitettäessä kaloreita tämä kuva korvautuu päivitettyllä versiolla.

## 6.6 Blogit

Myös yritysmaailma on ottanut omakseen blogit, jotka ovat eniten tunnettuja eri alojen harrastajien piiristä. Blogeissaan harrastajat kertovat harrastuksistaan ja mitä siitä heille kuuluu.

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa) ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttamattomina uusista teksteistä huolimatta. [17.]

Sporttiklubi tarjoaa ilmaisen mahdollisuuden kirjoittaa omaa blogia vaikkapa liikuntaharrastuksestaan tai valmistautumisestaan maratoniin. Blogit ovat yksi sosiaalisen median kantakivistä, koska niissä voi helposti julkaista epävirallisia artikkeleita ja artikkeleita on helppo linkittää yhteen käyttäen tageja. Blogin kirjoittaja voi lisätä artikkeliin avainsanoja, jotka liittyvät tekstiin. Näiden avainsanojen avulla on sitten helppoa hakea itseään kiinnostavia artikkeleita. [8.]

Mielenkiintoiset blogit tuovat suuria määriä kävijöitä verkkosivulle, joka ylläpitää blogin artikkeleita. Sporttiklubin blogipalvelu perustuu avoimeen lähdekoodiin. [9.]

## 6.7 Järjestäjäliittymä

Liikuntakurssien järjestäjille on tehty oma käyttöliittymä osallistujien hallintaan. Tämä liittymä mahdollistaa esimerkiksi massapostituksen kurssin osallistujille, laskutustiedon ylläpitämisen ja tietojen siirtämisen exceliin. Kuvassa kahdeksan on nähtävissä järjestäjille suunnattu käyttöliittymä.

**Sulkapallon peruskurssi (malli) ✖**

Järjestäjän nimi	Tuomas Saranen
Paikkoja varattu	3/12
Hinta	15 €
Kuvaus	Sulkapallon peruskurssi aikuisille. Valmennuspaikkana toimii Laaksoalahden Tenniskeskus. Evästä mukaan. Maksu etukäteen tilinumeroon: xxxx, viestiksi omanimi.
Ilmoittautuneet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurssilainen (tiedot salattu)</li> <li>Tiina Mallikas, 23v</li> <li>Pekka Töpöhäntä, 15v</li> </ul>
Paikka	Ruskeasuon palloiluhalli
Kesto	3,5 h
Laji	Sulkapallo
Alkamisaika	18:00

**Valmentajanäkymä:**

Nimi	Ikä	Puhelin	Email	Maksanut	Muuta
1. Seppo Salaperäinen	55	050-123	seponmaili@maili.fi	Kyllä	Minulla ei o
2. Tiina Mallikas	23	050-5408088	tiina@suomi.fi	Ei	Saavun my
3. Pekka Töpöhäntä	15	050-504	ei ole	Kyllä	

**Toiminnot** (kaikki toiminnot ei vielä käytössä)

Lähetä sähköposti ilmoittautuneille  
 Lähetä lasku ilmoittautuneille  
 Kopio ilmoittautuneet exceliin

**Ohjeita:**

- Osallistujan maksanut arvoa voit muuttaa klikkaamalla sitä (Ei/Kyllä), tieto tallentuu tietokantaan.

**Kuva 9: Järjestäjäliittymä**

Kurssilaisista kerätään vain olennaisimmat tiedot kuten nimi, ikä, puhelinnumero, sähköposti, laskutustieto ja muuta-kenttä, jossa voi kertoa muita järjestäjille tärkeitä tietoja vaikkapa sairauksista, jotka tulee ottaa huomioon kurssia pidettäessä.

Muille näytettävässä näkymässä tulostuvat vain ne osallistujat, jotka ovat sallineet omien tietojensa näyttämisen (nimi ja ikä). Muuten kurssilaisen tiedot pysyvät salassa.

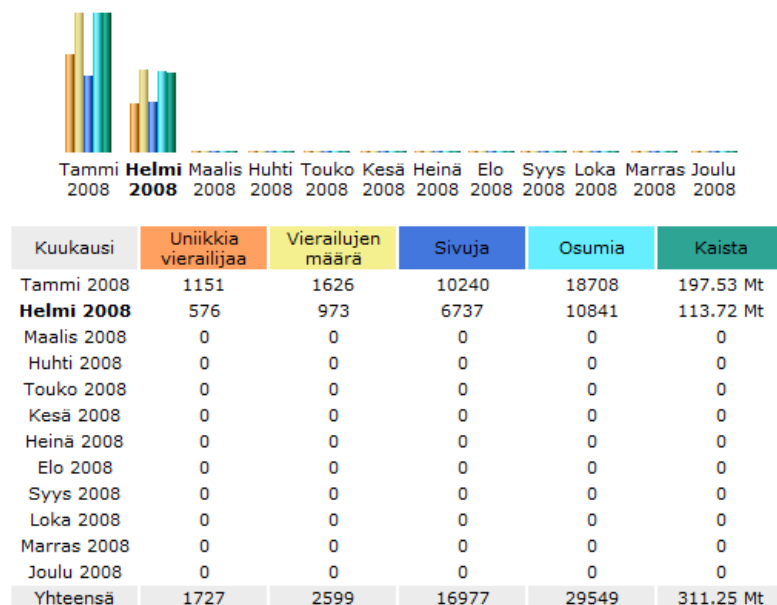
**6.8 Käytännön testitulokset**

Sivusto on ollut jonkun aikaa testikäytössä ja ilman markkinointiakin on sivuille rekisteröitynyt useita satoja käyttäjiä. Ansaintamallia ei ole vielä integ-

roitu sivuihin, mutta testikursseja sekä oikeitakin kursseja on ollut jo saatavilla muutaman kuukauden ajan.

Ilmaiset palvelut ovat toimineet odotetulla tavalla ja aiemmin esiteltyt palvelut näyttävät houkuttelevan varsin paljon kävijöitä sivuille. Sivulla on myös muita pienempiä ilmaisia palveluita, mutta niiden esitteleminen ei ole olennaista tässä insinööriyössä.

Kävijätilastosta voidaan huomata, että sivulla on käynyt tammikuussa 1151 uniikkia kävijää, mikä on varsin mukavasti, kun ottaa huomioon, että sivuja ei ole markkinoitu eikä sivuihin ole tehty mitään muutoksia. Onkin odotettavissa kävijämäärän kymmenkertaistaminen markkinoinnin avulla.



Kuva 10: Kävijätilastot 2008

Yksi haasteellisimpia asioita verkkosivujen tekijöillä on saada kävijät viihtymään sivuillaan mahdollisimman pitkään. Kävijöistä, jotka poistuvat sivuilta heti sinne saavuttuaan, ei ole juurikaan hyötyä. Seuraavassa taulukossa näemme Sporttiklubin kävijöiden viipymisaikoja Helmikuulta 2008. Huonoa on se, että niinkin suuri osa kuin 64,2 % poistuu sivuilta melkein heti sinne saavuttuaan, mutta toisaalta taas yli tunnin sivulla viihtyneitä löytyy myös.

Visits duration		
Number of visits: 1513 - Average: 454 s		
	Number of visits	Percent
0s-30s	972	64.2 %
30s-2mn	141	9.3 %
2mn-5mn	87	5.7 %
5mn-15mn	79	5.2 %
15mn-30mn	69	4.5 %
30mn-1h	101	6.6 %
1h+	64	4.2 %

Kuva 11: Käyntien kestot

Sporttiklubin verkkohotelli tarjoaa nämä laajat tilastot sivujen kävijöistä, mikä helpottaa jatkokehitystä ja seuranta. Tilastoista löytyy lisäksi tietoa siitä, mitä selainta kävijät ovat käyttäneet, mistä maasta kävijät ovat ja millä sivuilla kävijät ovat vierailleet eniten. Myös hakupalveluiden kannalta tärkeä tieto sivuista, jotka linkittävät Sporttiklubiin, löytyy. Mitä enemmän linkittäjiä on, sitä korkeammalta Sporttiklubi löytyy esimerkiksi Googlen hakukoneesta, kun sitä etsitään urheiluaiheisilla sanoilla.

## 7 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN TESTAAMINEN

Liittyen omaan insinööriyöhöni ja sen antamiin mahdollisuuksiin kävin juttelemassa it-alan yrityksessä mahdollisuksistani jatkossa. Yritys on noin 30 hengen uusmediayritys Helsingissä. Tapaaminen oli lähes kokonaan tiedonhakureissu, mutta en sulkenut pois mahdollisuutta yhteistyöstä.

Kaksi kyseisen yrityksen johtavaa työntekijää antoivat minulle useita vinkkejä, kuinka kyseistä palvelua tulisi kehittää eteenpäin ja kuinka suurta panosta minulta itseltäni vaaditaan jatkossa. Tuoton aikaansaamiseksi minun tulisi panostaa ideaani täysipäiväisesti, joka ainakin nyt tuntuu mahdottomuudelta, mutta se oli asiantuntijoiden mielestä ainoa keino selvittää, onko ideallani mahdollisuuksia kasvaa menestyväksi. He myös painottivat suunnitelmallisuutta varsinkin markkinointitavoissa ja kuinka rahavirta suuntautuu yritykseen.

Lisäksi he rohkaisivat minua etsimään mallitapauksia samantyyppisistä sivustoista ulkomailta, koska Suomi on hieman jälkijunassa, kun verrataan esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Yhdysvaltojen markkinat ovat tietysti moninkertaiset verrattuna Suomeen, ja palvelussani on tietty paikallisuolottuvuus.

Idea oli heidän mielestään kypsä ja kasvumahdollisuuksia on, mutta varsinainen menestyminen selviää vain kokeilemalla ja uskomalla siihen, mitä tekee. Tuotoiksi he arvioivat tulevina vuosina vitsikkäästi nollasta miljoonaan euroa. Kaikki on heidän mielestään mahdollista, ja he ovat nähneet todella uskomattomia menestystarinoita, ja siksi rohkaisevat minua kokeilemaan rajojani. Haittapuolena he mainitsevat vapaa-ajan puutteen sekä henkisen paineen, mikä on helposti läsnä, kun pyrkii muodostamaan tyhjästä menestystarinan. Se on yrittämisen arkea.

He eivät pitäneet huonona ideana sitä, että jatkaisin sivuston kanssa työskentelyä harrastepohjalla ja pyrkisin löytämään asiakkaita hieman maltillisemmin kuin sosiaalisen ohjelmistojen yritykset yleensä. Kuitenkin rahoituksen löytäminen on välttämätöntä, ja he suosittelivatkin etsimään rahoitusta sellaisilta tahoilta, jotka ovat jo valmiiksi liikunta-alalla ja tietävät, mistä on kyse. Lisäksi sponsorirahaa tulisi kysellä sellaisilta yrityksiltä, joiden markkinointibudjetti on jo valmiiksi mahdollisimman suuri, koska heidän pieni panostus on jo tuntuva panostus pienelle verkkosivustolle.

## 8 OMA POHDINTA WEB 2.0 -LIKETOIMINNASTA KÄYTÄNNÖSSÄ

Web 2.0 -liiketoiminnan kehittäminen ja ideointi on mielekästä työtä, mutta mitään ei saa ilmaiseksi myöskään webbimaailmassa. Liiketoiminnan ja sivuston viimeistelemiseen tulisi käyttää vielä runsaasti aikaa sekä yhteistyökumppaneiden etsimiseen pitäisi myös panostaa.

Seuraavaksi tulisi päättää, mitä tehdään tämän jälkeen. Haluanko panostaa projektiini täysipäiväisesti vai kenties jatkaa vain harrastepohjalta? Myös liiketumppaneiden etsiminen ja työn osittaminen olisi hyvä vaihtoehto. Nämä päätökset ovat erittäin hankalia. Lisäksi juuri valmistuneena insinöörinä olisi vetoa myös perinteiseen työelämään, missä toimeentulo olisi taattu. Uskon päätyväni harrastepohjaisuuteen, jossa etsin aktiivisesti kumppaneita jatkaamaan hyvin aloitettua työtä. Mikäli kala käy kunnolla koukkuun, saatan innostua panostamaan kaiken aikani Sporttiklubille.

## VIITELUETTELO

- [1] Suomen pääomasijoitusyhdistyksen opas. [Verkkodokumentti, viitattu 27.1.2008].  
Saatavissa: [http://www.fvca.fi/system/files?file=FVCA\\_opas\\_2006.pdf](http://www.fvca.fi/system/files?file=FVCA_opas_2006.pdf).
- [2] Patentti – ja Rekisterihallituksen sivut. [Verkkosivu, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto.html>.
- [3] Wikipedia Suomi [Verkkosivu, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Ajax\\_\(ohjelmointi\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ajax_(ohjelmointi)).
- [4] Sporttiklubi [Verkkosivu, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.sporttiklubi.net>.
- [5] Google [Verkkosivu, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: <http://code.google.com/apis/maps/signup.html>.
- [6] Wikipedia [Verkkosivu, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/RSS>.
- [7] Insinööriyö [Verkkodokumentti, viitattu 18.2.2008]  
Saatavissa: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/7030/Kiilunen.Sanna.pdf>.
- [8] Webopedia [Verkkosivu, viitattu 19.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.webopedia.com/TERM/T/tagging.html>.
- [9] Wikipedia [Verkkosivu, viitattu 19.2.2008]  
Saatavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoin\\_lähdekoodi](http://fi.wikipedia.org/wiki/Avoin_lähdekoodi).
- [10] PHP [Verkkosivu, viitattu 19.2.2008]  
Saatavissa: <http://fi.php.net/header>.
- [11] Inventive [Verkkosivu, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.inventive.fi/web-20-mullisti-markkinoinnin/>.
- [12] Wikipedia [Verkkosivu, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_3](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_3).



- [13] Facebook [Verkkosivu, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.facebook.com>.
- [14] Youtube [Verkkosivu, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.youtube.com>.
- [15] Ampparit [Verkkosivu, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: <http://www.ampparit.com>.
- [16] Net-security [Verkkodokumentti, viitattu 20.2.2008]  
Saatavissa: [http://www.net-security.org/dl/articles/Web2\\_0Security.pdf](http://www.net-security.org/dl/articles/Web2_0Security.pdf).
- [17] Blogit [Verkkodokumentti, viitattu 1.3.2008]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>.
- [18] Teknoliateollisuus [Linkkilista, viitattu 1.3.2008]  
Saatavissa: <http://www.teknoliateollisuus.fi/kasetti/index.php?action=t&id=6668>.
- [19] Wikipedia [Verkkodokumentti, viitattu 1.3.2008]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Yritt%C3%A4jyys>.
- [20] Wikipedia [Verkkodokumentti, viitattu 9.3.2008]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/AdSense>.
- [21] Wikipedia [Verkkodokumentti, viitattu 9.3.2008]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/RSS>.
- [22] Tieke [Verkkodokumentti, viitattu 20.3.2008]  
Saatavissa: <http://arkisto.tieke.fi/est>.
- [23] School of Everything [Verkkosivu, viitattu 16.4.2008]  
Saatavissa: <http://www.schoolofeverything.com/>.
- [24] Don Tapscott, Anthony D Williams. Wikinomics: "How Mass Collaboration Changes Everything". 2006.